

校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 18620131153586

UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

现当代美术馆文化创意商品设计策略研究
——以 OCAT 艺术中心为设计对象

Modern and contemporary art museum culture creative
product design strategy research

——A design study of “OCAT Art Centre”

卢川

指导教师: 林磐耸 教授

戚跃春 教授

专业名称: 文化创意设计产业研究

论文提交日期: 2016 年 月

论文答辩日期: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2016 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

2016 年 6 月 2 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2016 年 6 月 2 日

摘 要

文化创意产业的发展,不仅在美学经济和知识经济盛行的今天具有非常重要的价值和意义,同时也为正在转型中的美术馆提供了新的机遇和发展的可能性。尤其在中国美术馆快速发展的今天,成为美术馆发展新的经济增长点。美术馆开发文化创意商品,不仅是美术馆自身发展的转变需要,同时也是美术馆营销和自我造血的必然趋势。

作为关注于现当代艺术的美术馆因为现当代艺术的独特而赋予了文化创意商品开发的特殊性。国外的现当代美术馆成立时间早、美术馆商店发展相对成熟,他们对于艺术如何走入寻常大众的生活之中,摆脱艺术作为少数精英主义的特权,将美术馆的概念所产生的商业效益并延展至完整商业销售链的方法是非常值得探讨和研究的。

本研究主要探讨如何发展美术馆文化创意商品特有的设计策略,此设计策略可以协助设计国内各种美术馆或各种类型的展览活动,同时延伸出表现其艺术内涵,设计更加多元、且与文化、生活紧密关联的美术馆文化创意商品。首先,本论文从现当代美术馆面临的挑战、美术馆文创商品发展的契机入手,阐述美术馆文创商品开发的重要性。同时分析了现当代美术馆的特殊性以及和传统博物馆之间的区别,并对国内外美术馆文创商品开发的现状进行分析。进而总结出包含设计来源、设计方法和设计原则的美术馆特色文化创意商品设计策略,以期为中国现当代美术馆文化创意商品的开发提供借鉴和发展的思路。

关键词: 现当代美术馆; 文化创意商品; 现当代艺术

Abstract

The development of cultural industry, not only in the age of the aesthetic economy and knowledge economy has very important value and significance, as well as art gallery in transformation provides the development of new opportunities and possibilities. Especially in the current rapid development of national art museum of China, becoming the new economic growth point of art development. Gallery development culture creative products, is not only an art gallery, the transformation of their own development needs, is also the inevitable trend in the art gallery marketing and self hematopoietic.

As a focus on modern and contemporary art gallery for modern and contemporary art of unique and given the particularity of cultural creativity commodity development. Foreign modern and contemporary art gallery established earlier, art museum store development is relatively mature, they how art into public life, get rid of the privilege of art as a handful of elitism, commercial benefits produced by the concept of gallery and method of extending to complete business sales chain is very worth to explore and research.

This research mainly discusses how to develop art culture creative product design strategy, the design strategy can help the domestic various art gallery, or various types of exhibitions, at the same time, the extended its artistic connotation, performance design, and more diverse, and is closely related to culture and life of the gallery culture creative products. First of all, this thesis from the challenge for the modern and contemporary art gallery, art gallery and the opportunity of the development of goods, this paper expounds the importance of museum wen gen commodity development. Of modern and contemporary art gallery is analyzed and particularity and difference between traditional museum, and the art gallery at home and abroad, analyses the present situation of the development and the goods. Further summarizes contains the source of design, design method and design principle of the gallery features of culture creative product design strategy, so as to the development of Chinese modern and contemporary art museum culture creative commodities provide reference and development train of thought.

Key words: Modern and contemporary art gallery; Culture creativity commodity;

Modern and contemporary art

目 录

摘 要	I
第一章 绪论	1
1.1 研究动机和目的	1
1.2 研究方法和框架	2
1.3 小结	4
第二章 文献综述	5
2.1 博物馆和美术馆	5
2.1.1 博物馆和美术馆	5
2.1.2 现当代艺术和现当代美术馆	6
2.2 文化创意产业和文化创意商品	7
2.2.1 文化创意产业的概念	7
2.2.2 文化创意产业的特点	9
2.2.3 文化创意商品的概念	9
2.2.4 文化创意商品的设计过程	12
2.3 美术馆开发文化创意商品的必要趋势	12
2.3.1 美术馆自身发展要求	12
2.3.2 美术馆自我宣传的需要	13
2.3.3 美术馆自我造血的需要	13
2.4 小结	13
第三章 现当代美术馆文化创意商品现状分析	15
3.1 现当代美术馆文化创意商品开发的特点	15
3.1.1 注重观念的表达	15
3.1.2 前卫性和批判性	15
3.1.3 艺术与科技的结合	15
3.1.4 内容、材质、形式的多样化	16
3.2 现当代美术馆和传统博物馆的异同	16
3.2.1 内容表达上的不同	17
3.2.2 材质运用的不同	17
3.2.3 观众不同	18
3.3 国内外现当代美术馆文化创意商品开发现状	19
3.3.1 国外现当代美术馆文化创意商品现状分析	19

3.3.2 国内现当代美术馆文化创意商品现状分析.....	20
3.4 小结.....	22
第四章 现当代美术馆文化创意商品设计策略分析	24
4.1 现当代美术馆文化创意商品设计资源来源.....	24
4.1.1 人物资料.....	25
4.1.2 事件历程.....	25
4.1.3 空间场域.....	26
4.1.4 作品呈现.....	27
4.1.5 时间年代.....	27
4.2 现当代美术馆文化创意商品设计方法.....	28
4.2.1 图像转移.....	28
4.2.2 功能转移.....	29
4.2.3 观念延伸.....	30
4.2.4 文化介入.....	32
4.3 现当代美术馆文化创意商品设计原则.....	32
4.3.1 商品的独特性及趣味性.....	33
4.3.2 材质的创新性运用.....	34
4.3.3 空间的多元化体现.....	35
4.3.4 商品的高品质呈现.....	35
4.3.5 现代生活的时尚表达.....	36
4.4 美术馆艺术授权和跨界合作.....	36
4.4.1 艺术家和基金会授权.....	36
4.4.2 企业跨界合作.....	37
4.5 小结.....	38
第五章 现当代美术馆文化创意商品的设计实践	40
5.1 OCAT 艺术中心简介	40
5.2 选取 OCAT 艺术中心为设计对象分析	41
5.3 王广义文化创意商品设计.....	41
5.3.1 王广义文化创意商品设计来源分析.....	41
5.3.2 王广义文化创意商品设计方法分析.....	44
5.3.3 王广义文化创意商品设计原则分析.....	44
5.3.4 王广义文化创意商品设计实践.....	45

结 论	56
参考文献	58
致 谢	59

厦门大学博士论文摘要库

CONTENTS

Abstract.....	I
----------------------	----------

Chapter 1

Introduction.....	1
--------------------------	----------

1.1 RESEARCH MOTIVATION AND AIM	1
1.2 RESEARCH METHOD AND FRAMEWORK	2
1.3 SUMMARY	4

Chapter 2 Conception definition	5
--	----------

2.1 MUSEUMS AND GALLERIES.....	5
2.1.1 Museums and galleries.....	5
2.1.2 Modern and contemporary art and contemporary art gallery	6
2.2 CULTURAL CREATIVE INDUSTRIES AND CREATIVE PRODUCTS	7
2.2.1 The concept of cultural creativity industry	7
2.2.2 Characteristics of cultural creative industry	9
2.2.3 The concept of cultural creativity commodity	9
2.2.4 Culture creative product design process	12
2.3 THE NECESSARY TREND OF DEVELOPMENT OF CULTURE CREATIVE GOODS OF ART MUSEUM	12
2.3.1 The need for self-propaganda	12
2.3.2 Self-development--The need for sustainable development.....	13
2.3.3 Development status of cultural creative product of museums home and abroad.....	13
2.4 SUMMARY	13

Chapter 3 Modern and contemporary art museum culture creativity commodity status quo analysis	15
--	-----------

3.1 THE CHARACTERISTICS OF THE MODERN AND CONTEMPORARY ART MUSEUM CULTURE CREATIVITY COMMODITY DEVELOPMEN	15
3.1.1 Pay attention to the expression of ideas.....	15
3.1.2 Fashion and critical	15

3.1.3 The combination of art and technology	15
3.1.4 Content, material, form of diversification.....	16
3.2 MODERN AND CONTEMPORARY ART GALLERIES AND THE SIMILARITIES AND DIFFERENCES BETWEEN TRADITIONAL MUSEUM.....	16
3.2.1 The expression of the content	17
3.2.2 Material used.....	17
3.2.3 The audience	18
3.3 MODERN AND CONTEMPORARY ART MUSEUM CULTURE CREATIVE PRODUCT DEVELOPMENT PRESENT SITUATION AT HOME AND ABROAD	19
3.3.1 Present condition analysis of modern and contemporary art gallery foreign culture creative products	19
3.3.2 The domestic current situation of the modern and contemporary art museum culture creative products analysis.....	20
3.4 SUMMARY.....	22

Chapter 4 Modern and contemporary art museum culture creative product design strategy analysis24

4.1 MODERN AND CONTEMPORARY ART GALLERY SOURCE CULTURE CREATIVE DESIGN RESOURCES.....	24
4.1.1 Character data	25
4.1.2 Course of events.....	25
4.1.3 Space field.....	26
4.1.4 Present.....	27
4.1.5 Time	27
4.2 MODERN AND CONTEMPORARY ART MUSEUM CULTURE CREATIVE PRODUCT DEVELOPMENT AND DESIGN METHOD.....	28
4.2.1 Image transfer	28
4.2.2 Transfer function.....	29
4.2.3 Concept extension.....	30
4.2.4 Cultural intervention	32
4.3 MODERN AND CONTEMPORARY ART MUSEUM CULTURE CREATIVE PRODUCTS DESIGN PRINCIPLES	32
4.3.1 The uniqueness of goods and interest	33
4.3.2 The innovative application of the material	34

4.3.3 The diversity of space	35
4.3.4 High quality of the goods.....	36
4.4.5 The fashion of modern life.....	36
4.4 ART GALLERY AUTHORIZATION AND CROSS-BORDER COOPERATION.....	36
4.4.1 Artists and foundation.....	36
4.4.2 Enterprise cross-border cooperation	37
4.5 SUMMARY	38

Chapter 5 Modern and contemporary art museum culture creative product

design practice40

5.1 OCAT ART CENTER INTRODUCTION	40
5.2 SELECT AN OBJECT TO OCAT ART CENTER FOR DESIGN ANALYSIS	41
5.3 WANG GUANGYI CULTURE CREATIVE PRODUCT DESIGN.....	41
5.3.1 Wang guangyi culture creative product design source analysis	41
5.3.2 Wang guangyi culture creative product design method.....	44
5.3.3 Wang guangyi culture creative product design application analysis	44
5.3.4 Wang guangyi culture creative product design practice	45

Epilogue.....	56
----------------------	-----------

References.....	58
------------------------	-----------

Appreciation.....	59
--------------------------	-----------

第一章 绪论

1.1 研究动机和目的

文化创意产业这几年越来越被重视,不仅是看到其巨大的经济效益,更是因它身上所赋予的文化复兴的使命。在 21 世纪中国经济快速崛起的今天,只有注重经济、文化、科技与创意产业的结合,才可以紧随世界发展并占有一席之地。十八大报告在全面建设小康社会和全面深化改革开放的目标时指出:文化软实力显著增强,文化产品更加丰富,公共文化服务体系基本建成,文化产业成为国民经济支柱性产业。在中国许多经济发展的大都市,已经率先将文化创意产业的发展纳入到城市的建设之中,其发展速度也远远超过 GDP 的增长,成为这些城市经济转型中的新的增长点。

艺术产业面临转型也是全球皆有的现象,例如大英博物馆、法国罗浮宫等都背负着需要自行筹措经费的难题,经济困境开始向企业化转型。在文化创意产业发展的大背景下,文化创意商品的出现,为美术馆的永续发展提供了一定的解决方案,在某种程度上缓解了美术馆的经济压力,成为美术馆新的经济增长点。

中国的美术馆近几年发展迅猛,文化创意商品发展还是一块需要开发的土地。国内美术馆文化创意商品的开发,大致款式单一,缺乏设计和系统性开发。虽然很多美术馆都将艺术衍生品作为重要经营项目,但是效果一般,还有许多发展的空间。关于美术馆开发文化创意商品的理论研究,国内也相对匮乏。因此本文的研究目的有:

- (一) 透过研究过程,分析博物馆和美术馆,现当代美术馆、现当代美术馆以及文化创意产业、文化创意商品的概念、特点。
- (二) 通过分析现当代美术馆的特点,比较现当代美术馆和传统博物馆文化创意商品开发的异同。再结合实地的调查和资料的收集,整理国内外现当代美术馆文化创意商品开发现状。
- (三) 分析归纳现当代美术馆开发文化创意商品的设计策略,此设计策略包含设计来源、设计方法和设计的指导原则。

（四）通过前面的研究整理的美术馆文化创意商品设计方法，以中国现当代美术馆的代表性美术馆——OCAT 艺术中心为设计对象，对其代表性馆藏艺术家——王广义的作品，进行文化创意商品的设计。

1.2 研究方法和框架

本研究在确定研究方向之后，透过文献收集归纳出美术馆文化创意商品设计的发展方向，经由设计方法建立、以案例分析来评估设计方法执行的优缺点并修正，后续实际设计演练来验证设计方法的可行性，再经由设计评估来探讨设计方法的优缺点。并整合之，流程如下（图 1-1）：

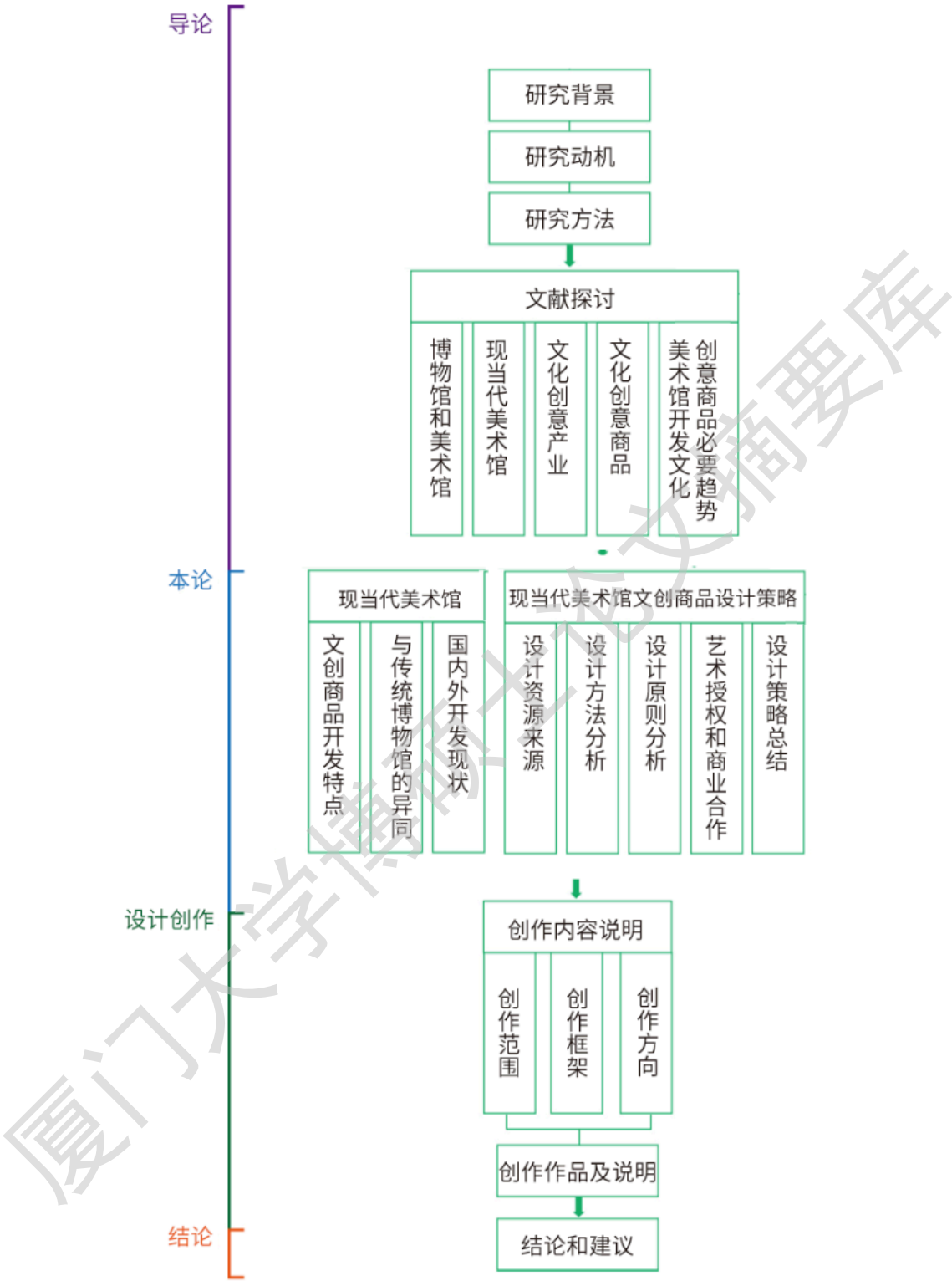


图 1-1：创作流程图

来源：作者自制

研究方法主要有两种：

（一）文献探讨（Literature review）：文献探讨旨在使研究熟悉目前研究现状，本文主要通过文献探讨来了解艺术博物馆以及文化创意产业、文化创意产品有关的概念、理论等。

（二）归纳法（Induction）：归纳法主要是立足在过去的研究上，分析整合所探讨的研究资讯，利用现在已经存在的案例进行个案研究，来提炼出案例的研究价值和意义，并组构出完整的研究轮廓。

1.3 小结

本章节主要对论文的背景和目的进行了阐释，同时整理出本论文的研究框架和思路，同时结合具体的研究方法以期为接下里的论文提供研究的依据和思路。

第二章 文献综述

本章节将就题目提及的关键学术用词“现当代美术馆”、“文化创意商品”进行学理上的研究：

2.1 博物馆和美术馆

2.1.1 博物馆和美术馆

博物馆的"museum"灵感源于缪思的崇拜地，是一个向公众展示知识与智慧的地方。博物馆的发展从古罗马帝国时代将战利品放在公众场所供人观看，再到王公贵族的“奇珍异宝陈列馆”，如 1599 年萨美帝奇家族的收藏馆，直至 17 到 18 世纪，受到西方平等主义的影响，原先为宫廷和教会收藏的作品开始向公众开放，形成了博物馆的雏形。18 世纪下半叶，卢浮宫博物馆的成立代表了人们民主和文明的力量，成为人类迈向现代社会的标志特征。18 世纪末的欧洲，受到美术馆、学院以及美的观念的影响，艺术市场的发展逐渐趋于完善，博物馆在艺术分类上的完整性和独立性越来越强，直至二战后，美术馆的功能、角色和文化地位也日新月异。

1974 年，“国际博物馆协会”第 11 届大会通过的章程规定：博物馆是不追求营利的、为社会和社会发展服务的、向公众开放的永久性机构，它以研究、教育和欣赏为目的，对人类及人类环境的见证物进行搜集、保存、研究、传播、展览。”博物馆一词作为一个不断演进的概念，它是随着时代的发展而不断变化的。至 20 世纪的今天，博物馆发展成职能和分工更加明确的博物馆。

国际上主要是以藏品和基本陈列内容作为划分的依据，将博物馆分为历史、艺术、科学和综合的博物馆。欧美国家对博物馆的称谓主要有 Museum 和 Gallery 的两种叫法。Museum 通常是收藏各种物品如科学标本、蜡像、艺术等。纽约现代艺术博物馆(The Museum of Modern Art)、大都会博物馆(Metropolitan Museum of Art)、大英博物馆(The British Museum)这些都是艺术博物馆。Gallery 除了指向商业的画廊之外，也指代关于艺术的收藏，但是没有长期艺术史陈列的美术馆。同时，Gallery 也会作为博物馆的一个部门，如奥杜邦画廊的自然历史博物

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.